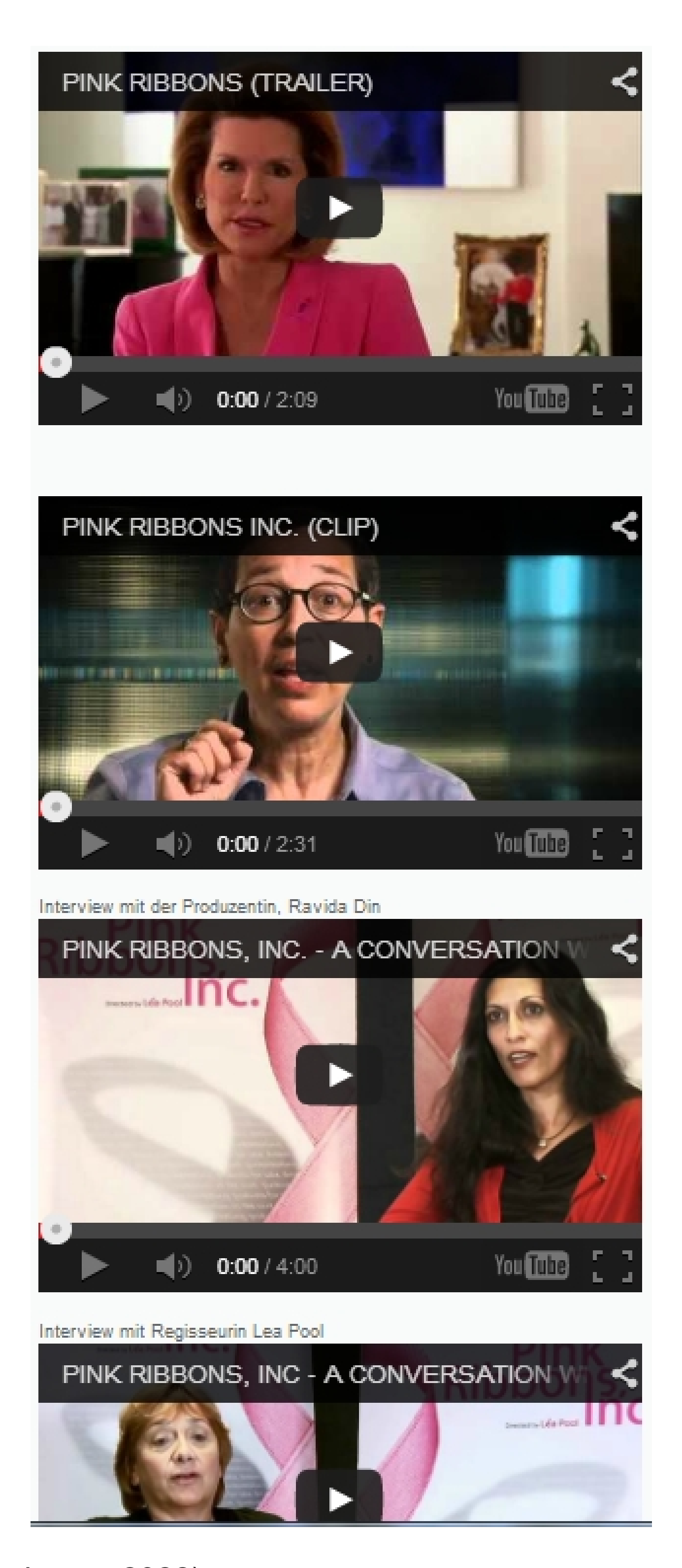
# Léa Pool Doku: Pink Ribbons, Inc.

bcaction.de/lea-pool-doku-pink-ribbons

18. August 2011




(Last Updated On: 6. Januar 2022)
Lea Pool orientiert sich mit ihrer vom National Film Board Kanada produzierten Dokumentation, von der Barbara Brenner sagt, dass er so in den USA nicht möglich gewesen wäre, an Samantha Kings Buch Pink Ribbons, Inc. Die rosa Schliefe wurde gekidnapped und die Krankheit wird benutzt, sagt sie. Pool fordert eine andere

Diskussion und fragt, was mit dem ganzen Geld passiert ist. Im Zentrum ihrer Kritik stehen vor allem die intransparenten Geldflüsse und die KOMEN Organisation, die den „rosa Kult“ um Brustkrebs auf die Spitze getrieben hat. Wer einen Blick auf die Ausschnitte und Interviews wirft, kann schnell feststellen, dass es Zeit ist, inne zu halten.

## Interview mit Lea Pool und Barbara Ehrenreich



Watch Video At: https://youtu.be/mlj3sCXE-3U

Wie kann man eine Krankheit heilen, von der man nicht weiß, was sie verursacht? Lea Pool fragt, warum Ursachen nicht beachtet werden. Gute Freundinnen von ihr sind an den Folgen von Brustkrebs gestorben, aber was sie nicht wusste, war, wie klein die Fortschritte sind, wohin das Geld fließt oder wo es Zusammenhänge zwischen Brustkrebs und Umweltbelastungen zu finden sind.

Auf dem Toronto International Film Festival (TIFF) vom 08. bis 18. September 2011 in Toronto (Kanada) hat Pink Ribbons, Inc., eine Dokumentation der schweizerisch-kanadischen Regisseurin Léa Pool, Premiere. Der Film – der besonders hier bei uns in Deutschland, wo das Geschäft mit Brustkrebs auf allen Ebenen ohne kritische Nachfragen verrichtet wird, so auch nicht hätte gedreht werden können – zeigt die verheerende Dynamik einer Branche und „Kultur“, die Frauen rosa verpackt und verdummt, sie einwickelt und einbezieht in von Konzernen gesteuerte Aktivitäten, denen ein Mäntelchen der Wohltätigkeit übergestülpt wird.

Brustkrebs ist das Paradebeispiel für sogenannte Cause-Related Marketing-Kampagnen (zweckgebundenes Marketing), in denen der „gute Zweck“ zur Absatzförderung umfunktioniert wird. Geschäftliche Interessen werden perfekt verschleiert und versehen mit dem Motto Laufen und Kaufen – für die Heilung („run and shop for the cure“).

## Betroffenheitsbusiness

Jedes Jahr wird *„im Namen von Brustkrebsbetroffenen“* viel Geld gesammelt, doch selbstredend sehen sie von den Unsummen, die umgesetzt werden, nicht. Nicole Althaus, Schweizer Journalistin des Jahres 2005, beschrieb das Getümmel mit rosa Schleifchen als „krankes Business“, die Karriere von Brustkrebs im PR-Segment sei unübertroffen:

> „Keine andere Krankheit vermochte mehr Prominente in Kampagne einzubinden, mehr Firmen zu Sponsoring zu verpflichten.“

Auch in der Schweiz ließen sich jedes Jahr Politikerinnen und Lokalprominenz einspannen, die Krankheit mutiere zum bloßen Verkaufsargument.

> „Man nehme ein Shirt, ein Bärchen oder eine Puderdose, versehe sie mit einem rosa Schleifchen, und schon ist man mit von der Partie. Ein beliebig großer oder vielmehr kleiner Teil des Erlöses kommt einer Vorsorgestiftung zugute. Der schöne Rest bleibt in der eigenen Kasse, Vorschriften gibt es keine.

Vom Lippenstift bis zum WC-Papier – Brustkrebs ist, der pinken Schleife sei Dank, durchkommerzialisiert wie Weihnachten. Althaus nennt es Terror und verweist auf unbeantwortete Fragen: Warum werden die Inhaltsstoffe von Kosmetika nicht strenger reguliert, wenn man doch weiß, dass sie Krebs verursachen?  Warum schaut keiner hin, dass Industrien erst Krebs durch Chemie in der Landwirtschaft verursachen, während es dieselben Konzerne sind, die anschließend für exorbitante Summen Medikamente gegen die Krankheiten verkaufen, die sie selbst verursachen? (s. Nicole Althaus im Tagesanzeiger v. 07.06.2012)

## Barbara Ehrenreich

Barbara Ehrenreich kritisiert bereits länger scharf die Normalisierung der Krankheit Brustkrebs als typisches Frauenschicksal („…it’s horrible …“). Während es in den 1990er Jahren Zweck der Kampagnen war, die Forderungen nach Ursachensuche in die Politik zu tragen und die Wut von Frauen, die um ihr Überleben kämpfen, zu bündeln, ist es mittlerweile eine kapitalismuskonforme Umsteuerung gelungen, die den PR-Bedarf von Konzernen aller Art bedient. Frauen, die heute auf die Zusammenhänge schauen, sind wieder wütend und angewidert, wie Barbara Brenner es in Léa Pools Doku drastisch darstellt.

Da Léa Pool, die auch kanadische Wurzeln hat, in der Schweiz zu Hause ist, bleibt immerhin die Hoffnung, vielleicht diesmal doch eine deutschsprachige Version der Doku zu sehen.

**Weiterlesen**

Presseinfo Pink Ribbons, Inc. – directed by Léa Pool